

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 200314039

UDC_____

厦 门 大 学
硕 士 学 位 论 文

企业营销道德研究

Research on Marketing Ethics

张 浩

指导教师姓名: 林志扬 教授

专 业 名 称: 市 场 营 销

论文提交日期: 2006 年 5 月

论文答辩时间: 2006 年 月

学位授予日期: 2006 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2006 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

随着市场营销理论研究和市场营销实践的深入，市场营销中诸多矛盾也逐渐暴露出来，特别是一些企业市场营销活动中的不道德行为，在社会经济中产生了极大的负作用，严重影响了市场经济的健康发展。社会主义市场经济的发展，特别是在中国特色社会主义条件下，市场营销活动的进行，必须要有符合市场经济通行的道德准则和符合中国国情的道德规则，保证市场营销活动在正确的道德范围内顺利进行，也只有这样才能够适应全球经济一体化的发展趋势，才能适应入世后的要求。因而，对建立市场营销道德体系的研究，构建适应我国市场经济的营销道德体系也就显得尤为迫切，有着十分重要的现实意义和理论指导意义。

本研究将综合运用伦理学、心理学、社会学、经济学、管理学等多个学科的思想、理论、成果来分析影响企业营销道德决策的各种内外部因素（个人因素、组织因素、外部环境因素），探讨我国企业营销中存在的道德问题及营销道德失范的后果。在此基础上，本研究最后从改善外部约束机制及强化内部约束机制两个方面提出了改善我国企业营销道德的若干思路。

关键词：市场营销；营销道德；约束机制

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

With the constant development of the market economy of our country, enterprises offer abundant products day by day to the society and the masses of consumers. At the same time, the constant aggravating market competition and the competition law which selects the superior and eliminates the inferior make some enterprises adopt the mean which violates law and marketing ethics to try for customers and obtain heavy profits, such as producing and selling fake and forged products, luring consumers buy those products that they do not need, making and propagating sham ads, exaggerating functions of products etc. These immoral marketing deeds not only destroy fair competition principles, but also damage interests of the masses of consumers and the society, influence the enterprises' own prestige and image and do not benefit the long term development. So marketing ethics has growing importance in our country. This thesis is arranged as follows.

Chapter one introduces the background of research, the meaning of research, and lastly introduces the research contents and framework.

Chapter two focuses on literature reviews. First, this thesis traces the evolution of marketing ethics. And then, the thesis introduces main theories of marketing ethics, stress recommends The Prima Facie Duty Framework、The Proportionality Framework、The Social Justice Framework and The Hent-Viele Model.

Chapter three contributes to the analysis on determinants of decision making on marketing ethics. the determinants can be identified as external factors、individual factors and organizational factors. Individual factors contain the demographic factors、the moral cognitive development, values, religion, personality and pressures from family. The organizational factors consist of the corporate cultures, the ethical climate, the structure of organization, significant value etc, and the external factors refer to the social environment, laws, the pressures of the consumers etc.

Chapter four focuses on analyzing the phenomena and the aftermath of immoral marketing deeds in China. The section one probes into the immoral marketing deeds in products、price making、promotion、distribution. The section two analyzes the aftermath of immoral marketing deeds, including deteriorating the environment of company, heaving the marketing cost, damaging benefits of society and consumers

etc.

Chapter five gives suggestions on how to improve the ethical marketing decision-making. This thesis argues that the government should actively undertake the following tasks, such as to complete the laws and regulations, to speed up the setup of the society credit system etc. As to the industry, the association should develop and perfect the codes of ethics for companies in the same line and provide ethical guidelines. The other societal strength includes the supervision from the news media circle and the instructions from the education circles. Besides above forces, the company can do much to improve the ethical marketing decision-making, they have to foster moral leaders, moral corporate culture, moral marketing strategy and moral control by endeavors on their organizations and institutions.

Key words: Marketing; Marketing ethics; Countermeasures

目 录

第一章：前言	1
第一节：研究背景与意义	1
第二节：研究的主要内容与框架	2
第二章：文献综述	4
第一节：营销道德的定义与内涵	4
第二节：营销道德研究的产生与发展	6
第三节：国外营销道德的主要理论综述	10
第四节：我国营销道德研究现状	17
第三章：影响企业营销道德决策的因素分析	19
第一节：影响企业营销道德决策的个人因素	19
第二节：影响企业营销道德决策的组织因素	27
第三节：影响企业营销道德决策的外部因素	35
第四章：我国企业营销道德中存在的问题	38
第一节：我国企业营销道德中存在的问题	38
第二节：营销道德失范的后果分析	42
第五章：改善我国企业营销道德现状的对策	44
第一节：改善外部约束机制	44
第二节：强化内部约束机制	49
参考文献.....	54
致 谢.....	56

厦门大学博硕士论文摘要库

Index

Chapter one: Introduction	1
Section one: Research background and research meaning	1
Section two: Research contents and framework	2
Chapter two: Literature reviews	4
Section one: The definition of marketing ethics	4
Section two: The evolution of marketing ethics.....	6
Section three: Main theories of marketing ethics.....	10
Section four: Status of researches on marketing ethics in China.....	17
Chapter three: Factors affecting decision making on marketing ethics.	19
Section one: Individual factor	19
Section two: Organizational factors	27
Section three: External factors.....	35
Chapter four: The phenomena and aftermath of forfeiting marketing ethics	38
Section one: Immoral marketing practices.....	38
Section two: The aftermath of immoral marketing practices.....	42
Chapter five: Countermeasures.....	44
Section one: External countermeasures	44
Section two: Enterprise countermeasures.....	49
References	54
Acknowledgement.....	56

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 前言

第一节 研究背景与意义

在我国建立社会主义市场经济的过程中，商品经济及企业营销活动不断发展，企业为社会及广大消费者提供了日益丰富的产品，为国家做出了巨大的贡献。但同时，有些企业为了片面追逐利润最大化，置广大消费者及社会公众利益于不顾，表现了严重的违法及违德的经营行为。诸如在市场上生产和销售假冒伪劣产品；采取不正当的价格手段牟取暴利；制作及播送虚假广告；诱惑及强迫消费者购买等，严重损害了广大消费者及社会的利益，违背法律与道德原则。大仲马曾有句名言：“当信用消失的时候，肉体就没有生命了。”推而广之，在道德消失的时候，企业也就没有生命了。因此，企业的营销活动必须遵循法律及营销道德。

然而，我国学术界对营销道德的研究则刚刚起步，众多企业的营销道德观念还很淡薄，制定营销道德标准的企业为数很少，因而，深入开展对营销道德的研究，构建社会主义市场营销道德体系具有重要的意义：

第一，是企业与国际市场接轨的需要。我国加入 WTO 以后，一方面要求我国的企业能迅速融入到国际市场参与竞争，在竞争中壮大自己；另一方面我国企业逐渐参与国际市场也要求我国企业能按照国际市场规模进行运作。这就要求通过构建营销道德体系来增加相互了解和相互信任。

第二，是市场经济良性运行的要求。除了法律之外，解决市场经济运行中存在的问题，构建营销道德体系是最重要的手段。营销道德虽然没有法律的强制性大，但它通过社会舆论的压力和个人良心的谴责，它的有些作用是法律无法取代的。

第三，是指导市场经济运作的政策导向。通过对当前市场营销中存在的诸多问题的分析，找出发生问题的症结，对今后的政策决策起着一定的帮助作用。

第四，是市场营销主体的行为导向。市场营销的主体应该遵循什么样的道德准则，营销道德体系提出了合理的主张，能够规范和约束市场营销主体今后的市场行为。

第五，为市场营销管理机构的运行提供理论依据。在市场营销运行中，相关

管理机构在履行其管理职能时，究竟如何把握？通过构建营销道德体系提供了理论依据，并且也能使这些机构在实施管理职能时产生自律。

营销道德体系是中国特色社会主义市场经济理论的组成部分，对规范企业的营销行为具有重要的作用，因而，构建适应我国市场经济的营销道德体系是十分必要的。鉴于此，本文以营销道德为切入点，就我国企业营销活动中出现的不道德问题进行分析研究，找出对策，无疑对规范我国企业的营销行为、提高企业的营销道德水平是个有力的促动。

第二节 研究的主要内容与框架

一、研究的主要内容

本文首先界定营销道德的含义，并对营销道德的产生与发展做一个简单的回顾，重点回顾了国外有关营销道德评价的一般理论（功利论及道义论）及具体理论（显要义务理论、相称理论、社会公正理论及亨特—维特尔模型）。

在此基础上，分析当前我国企业在营销道德中出现的问题及营销道德失范的后果，探讨影响企业营销道德决策的各种内外部因素（个人因素、组织因素、外部环境因素）。最后，从改善外部约束机制及强化内部约束机制两个方面提出了改善我国企业营销道德的若干思路。

二、本文的结构

第一章前言。介绍本研究的背景及选题意义，概述了本文的主要内容与研究框架。

第二章是文献综述。对营销道德的产生与发展做一个简单的回顾，重点回顾了国外有关营销道德评价的一般理论（功利论及道义论）及具体理论（显要义务理论、相称理论、社会公正理论及亨特—维特尔模型）。

第三章是对影响企业营销道德决策的因素分析。从已有的研究来看，影响企业营销道德决策的因素可以划分为三大类，即个人因素、组织因素、外部环境因素。个人因素主要是决策者的年龄、性别、教育背景、职业经历、道德认知水平、个人价值观、宗教信仰、个性特征以及决策时面临的经济压力、家庭压力等。组织因素主要包括企业文化、企业伦理风气、组织结构、最高领导、直接相关者（上

级和同事)、企业道德制度、机会等。外部环境因素主要是指社会文化环境、政府/法律环境、消费者的力量、市场环境等。本文主要对这三大类影响因素分别展开讨论。

第四章分析我国企业营销道德中存在的问题。从市场调研,产品策略,渠道策略,价格策略及促销策略五个方面分析了我国企业营销道德中存在的问题,并进一步探讨了营销道德失范的后果。

第五章提出改善我国企业营销道德现状的对策。论文对如何改善和提高我国企业的营销道德水平从改善外部约束机制与强化内部约束机制两个方面进行阐述。外部环境因素包括政府管理、法律约束、行业规范和消费者监督;企业内部环境因素包括建设营销道德主导的企业文化、培育道德型领导者、强化员工的道德水平和加强对营销活动的管理。

第二章 文献综述

第一节 营销道德的定义与内涵

一、目前营销道德的一般定义

目前，理论界对于营销道德并无一个统一的定义。有的从消费者角度出发，将营销道德定义为消费者对企业营销活动的道德判断，即判断企业营销活动是否符合广大消费者及社会的利益要求，能否给广大消费者及社会带来最大满意的行为规范体系。有的从企业角度出发，将营销道德定义为企业的营销活动符合道德行为规范的约束，其实质是解决企业如何承担好社会责任，妥善解决企业利益同消费者利益、自然环境以及社会利益的关系，强调的是营利与道德的双重标准。

我们认为，营销道德是指企业在包括政府、社会集团、新闻媒体、社会公众等各种社会力量在内的社会舆论监督和影响下，通过对自身营销行为的自律、约束和规范而形成的企业营销行为规范的总和。它要求企业杜绝损害社会和公众利益的营销行为，在谋取利润的同时，也要满足消费、引导消费，传递新的生活标准和新的价值准则，引导社会道德风尚，推动整个社会的文明进步。

二、营销道德的内涵

营销道德是调整企业与消费者、企业与社会等关系的行为规范的总和。它以善与恶、正义与非正义、公正与偏私、光荣与耻辱、诚实与虚伪等相互对立的道德范畴为标准来评价企业的营销行为，从而调整企业与消费者、企业与社会之间的关系。

营销道德由于具有非正规形式的规范力量，它广泛适用于企业的营销行为，能够让人们对企业的营销行为产生某种看法和态度。当这种看法和态度为多数人所共有时，社会中就形成一种力量，通过某种方式对企业的营销行为加以支持或反对、鼓励或约束。每一个企业要在社会中与其他成员和谐相处、顺利实现企业的目标，就一定要了解和遵守这些行为规范。本文试图从以下三方面来进一步认识营销道德：

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库